



guia para influenciadores digitais nas eleições 2020

GUIA PARA
INFLUENCIADORES DIGITAIS
NAS ELEIÇÕES 2020

INTERNETLAB
pesquisa em direito e tecnologia



Apresentação



- 4 O QUE É O INTERNETLAB?
- 4 O QUE É O REDES CORDIAIS?
- 5 QUAL O OBJETIVO DESTE GUIA?



O influenciador e o debate político-eleitoral

- 7 O QUE É O INFLUENCIADOR DIGITAL?
- 8 EM UMA ELEIÇÃO DIGITAL É FUNDAMENTAL ENTENDER O PAPEL DOS INFLUENCIADORES
- 9 O INFLUENCIADOR PODE PARTICIPAR DO DEBATE POLÍTICO?
- 11 O CASO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Uma bússola para tomar decisões

QUAIS PRINCÍPIOS DEVEM SER LEVADOS EM CONTA NA HORA DE INFLUENCIADORES PARTICIPAREM DE CAMPANHAS ELEITORAIS?

- 14 LIBERDADE DE EXPRESSÃO
- 15 TRANSPARÊNCIA
- 17 RESPONSABILIDADE
- 22 PLURALISMO



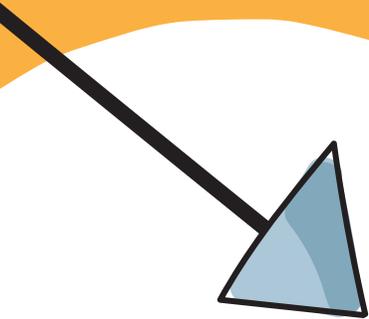


PERGUNTAS
E RESPOSTAS

Caixa de ferramentas



- 24 QUAL A DIFERENÇA ENTRE DEMONSTRAR APOIO POLÍTICO E FAZER PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET?
- 26 EU POSSO FAZER UM PUBLIPOST COM CONTEÚDO ELEITORAL?
- 27 E SE EU FOR FILIADO A ALGUM PARTIDO? EU POSSO PARTICIPAR DA CAMPANHA NA MINHA CIDADE?
- 28 SE EU FOR AMIGO, PARENTE OU CONHECER UM CANDIDATO DA MINHA CIDADE, EU POSSO APOIAR ELE NAS REDES?
- 29 COMO EU SEI QUE ESTOU COMPARTILHANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE?
- 30 EU POSSO CRITICAR UM CANDIDATO PUBLICAMENTE?
- 31 O QUE PODE E O QUE NÃO PODE NA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL?
- 32 POSSO PEDIR VOTOS PARA UM CANDIDATO?
- 33 POSSO DIVULGAR MATERIAL DE CAMPANHA DE UM CANDIDATO?
- 34 POSSO PARTICIPAR DE UMA LIVE COM CANDIDATOS?
- 35 POSSO MENCIONAR CANDIDATOS EM VÍDEOS E LIVES?
- 36 POSSO ENTREVISTAR CANDIDATOS OU CONVIDÁ-LOS PARA CONVERSAS EM MINHAS REDES?
- 37 O QUE É A BOCA DE URNA DIGITAL? COMO EVITÁ-LA?
- 38 POSSO COMPARTILHAR OU USAR INFORMAÇÕES SOBRE OS MEUS SEGUIDORES PARA AJUDAR UMA CAMPANHA?
- 39 EU POSSO FAZER DOAÇÕES PARA CAMPANHAS? NO QUE DEVO PRESTAR ATENÇÃO?
- 



Apres

O QUE É O INTERNETLAB?

O InternetLab é um centro independente de pesquisa interdisciplinar que promove o debate acadêmico e a produção de conhecimento nas áreas de direito e tecnologia, sobretudo no campo da Internet. Uma entidade sem fins lucrativos, a organização atua como ponto de articulação entre acadêmicos e representantes dos setores público, privado e da sociedade civil, incentivando o desenvolvimento de projetos que abordem os desafios de elaboração e implementação de políticas públicas em novas tecnologias, como privacidade, liberdade de expressão e questões ligadas a gênero e identidade.

O QUE É O REDES CORDIAIS?

O Redes Cordiais é um projeto de educação midiática que capacita para o enfrentamento da desinformação e do discurso de ódio nas redes sociais, convidando todos a reverem seu papel nas redes sociais. Usando recursos de diferentes áreas do conhecimento, do jornalismo à Comunicação Não-Violenta, o Redes Cordiais promove o diálogo e a informação de qualidade na busca por um ambiente digital mais saudável e de confiança.

entação

QUAL O OBJETIVO DESTE GUIA?

O OBJETIVO DESTE GUIA É OFERECER AS FERRAMENTAS PARA QUE INFLUENCIADORES E PRODUTORES DE CONTEÚDO EM REDES SOCIAIS PARTICIPEM DO PROCESSO ELEITORAL DE MANEIRA DEMOCRÁTICA, SEGURA E ÉTICA.

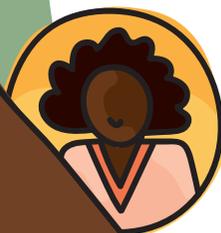
Pessoas atuantes e influentes nas redes sociais são cada vez mais relevantes para a construção do debate público no Brasil. Suas vozes têm um impacto significativo, que exige o reconhecimento da responsabilidade pela comunicação que realizam, especialmente para o fortalecimento do diálogo democrático.



Este guia é um começo de conversa, não um ponto final. Para isso, trazemos uma “bússola” de princípios para ajudar a tomar decisões difíceis e uma “caixa de ferramentas”, com perguntas e respostas práticas que devem surgir no decorrer do processo eleitoral. Boa leitura!

O influenciador e o debate

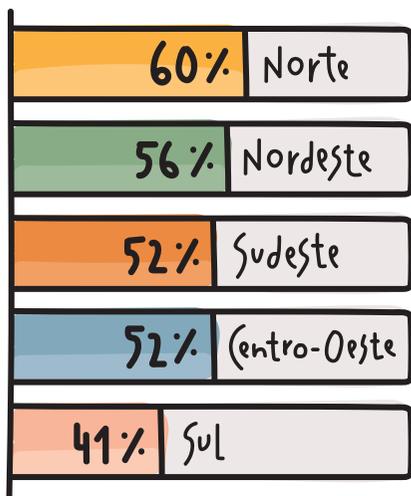
político-
eleitoral



O QUE É UM INFLUENCIADOR DIGITAL?

NÃO HÁ UMA DEFINIÇÃO QUE DELIMITE QUEM É (OU NÃO) UM “INFLUENCIADOR DIGITAL”. PARA ESTE GUIA, INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO PESSOAS QUE PRODUZEM CONTEÚDO PARA INTERNET E O COMPARTILHAM ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS, ATINGINDO UM ENGAJAMENTO SIGNIFICATIVO DE UMA AUDIÊNCIA DE OUTROS USUÁRIOS.¹

Quantos internautas de cada região acompanham influenciadores?



Fonte: IBOPE

Divisão por gênero dos internautas que seguem influenciadores



41% homens



59% mulheres

Fonte: IBOPE

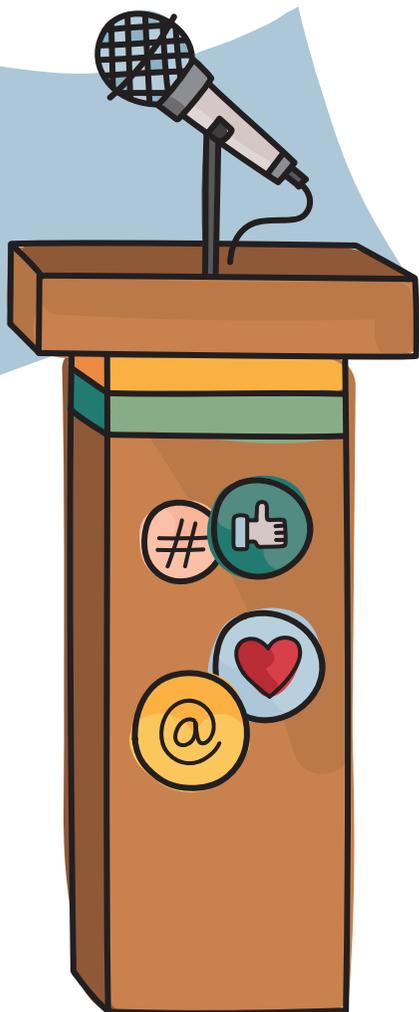
QUEM SEGUE INFLUENCIADORES NO BRASIL?²

De acordo com a pesquisa O Brasil e os Influenciadores Digitais do IBOPE Inteligência, 52% dos internautas seguem algum tipo de influenciador digital, sendo 59% mulheres e 44% homens. A maioria dos internautas são da região Norte (60%) e Nordeste (56%), seguidos de Sudeste e Centro-Oeste (52%) e Sul, que é a região que menos acompanha influenciadores (41%). Desses seguidores, 75% possui de 16 a 24 anos e 56% são da classe A. Na hora de escolher quem seguir, 53% dos internautas escolhem quem irão acompanhar nas redes por ideias parecidas, 20% deles por influenciadores abordarem assuntos variados e 28% por compartilharem suas ideias sem as impor como verdade.

¹KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. Disponível em: <https://bit.ly/25xFjNC>

²IBOPE. Disponível em: <https://bit.ly/3ImEzal>

EM UMA ELEIÇÃO DIGITAL É FUNDAMENTAL ENTENDER O PAPEL DOS INFLUENCIADORES



A PARTICIPAÇÃO DE INFLUENCIADORES NO DEBATE POLÍTICO GANHA ESPECIAL RELEVÂNCIA NO PERÍODO ELEITORAL. NESTES CASOS, NÃO SÃO APENAS DECISÕES DE CONSUMO QUE PODEM SER INFLUENCIADAS, MAS OS PRÓPRIOS RUMOS DO DEBATE POLÍTICO E, ATÉ MESMO, DECISÕES SOBRE VOTOS. O APOIO OU A CRÍTICA A CANDIDATOS, PARTIDOS OU PROJETOS POLÍTICOS PODEM AFETAR A FORMA COMO AS PESSOAS QUE ACOMPANHAM AQUELE INFLUENCIADOR SE POSICIONAM NO DEBATE POLÍTICO OU EM QUEM ELAS DECIDEM VOTAR.

A consciência do influenciador sobre seu papel e sua responsabilidade na construção de um debate democrático livre, transparente e plural pode fazer enorme diferença para os usuários e para os candidatos e candidatas.

O INFLUENCIADOR PODE PARTICIPAR DO DEBATE POLÍTICO?

SIM!

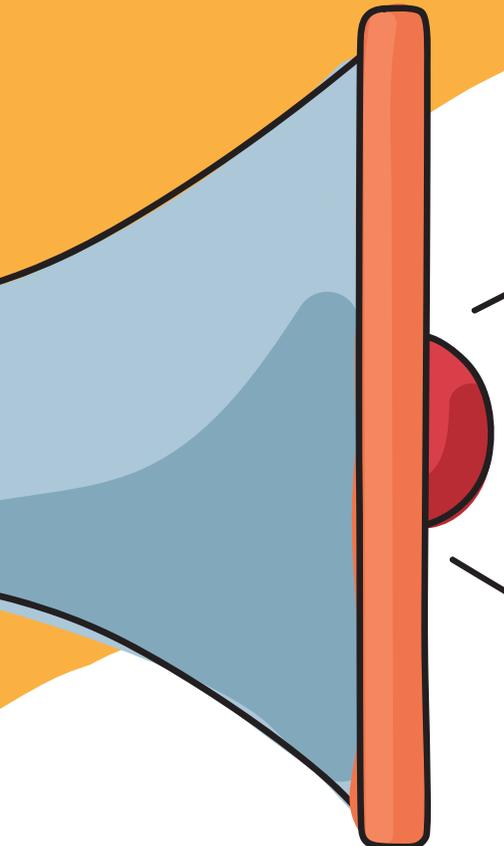
O INFLUENCIADOR, ASSIM COMO QUALQUER CIDADÃO, PODE PARTICIPAR LIVREMENTE DO DEBATE POLÍTICO-ELEITORAL, DEMONSTRAR APOIO OU CRÍTICAS A CANDIDATOS E PARTIDOS, E, ATÉ MESMO, PARTICIPAR DE CAMPANHAS ELEITORAIS. MUITOS, INCLUSIVE, JÁ O FAZEM.

Mas a participação política de influenciadores digitais está submetida a regras, como as que protegem o processo eleitoral de interferência do poder econômico, por exemplo.

Pela lei eleitoral, candidaturas não podem contratar influenciadores para fazer marketing de influência eleitoral e fazer publis pedindo votos (a gente já explica mais sobre isso!).

O “GPS IDEOLÓGICO” DA FOLHA DE S. PAULO MAPEOU A POSIÇÃO IDEOLÓGICA DE MIL INFLUENCIADORES NO TWITTER. ALGUNS SÃO, INCLUSIVE, POLÍTICOS OU VINCULADOS A PARTIDOS. VÁRIOS OUTROS NÃO ESTAVAM COLIGADOS A NENHUMA CANDIDATURA EM PARTICULAR, MAS APENAS DESEJAVAM INFORMAR E CONSCIENTIZAR SEU PÚBLICO PARA QUE VOTASSEM DE ACORDO COM SEUS PRÓPRIOS VALORES, OU MOSTRAR FALHAS EM POLÍTICOS OU PROPOSTAS GOVERNAMENTAIS QUE NÃO IAM DE ACORDO COM DISCURSOS APRESENTADOS.

Fonte: FOLHA DE S. PAULO.
Disponível em: <https://bit.ly/3iJOghj>



SE VOCÊ É UM INFLUENCIADOR E VAI PARTICIPAR DO DEBATE POLÍTICO OU APOIAR CANDIDATOS OU PARTIDOS COM OS QUAIS SE IDENTIFIQUE, É IMPORTANTE ESTAR CONSCIENTE DO SEU PAPEL E DA SUA RESPONSABILIDADE.

Segundo a lei, é proibida qualquer propaganda eleitoral paga na internet que não seja impulsionamento de conteúdo. Também é proibido que outras pessoas para além dos candidatos impulsionem conteúdo. Assim, quando um candidato ou um partido paga para que influenciadores publiquem conteúdo, compartilhem material, façam transmissões ao vivo nas suas redes, essa regra está sendo violada e aquela propaganda é ilegal, o que pode sujeitar o influenciador a um processo judicial. O mesmo pode acontecer quando

um influenciador também não pode impulsionar conteúdo de cunho eleitoral.

Mas a legislação não resolve todos os problemas éticos e de responsabilidade sobre como influenciadores devem participar do debate político. Mesmo que algumas condutas não sejam ilegais, elas podem acabar prejudicando o debate democrático ou enganando os seguidores do influenciador. Este guia traz uma série de boas práticas que partem do que está na lei, mas não se bastam ali.

O CASO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Estimativas da agência Mediakix sobre gastos com marketing de influência

O alcance, a credibilidade e a capacidade de influência favoreceram também o surgimento do marketing de influência, a contratação de influenciadores para divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. É a união da velha estratégia

da propaganda boca a boca com a amplitude e velocidade de divulgação das redes sociais, aproveitando-se, assim, das relações de confiança e intimidade que muitas vezes os influenciadores estabelecem com sua rede.

Quantos internautas afirmam seguir indicações de influenciadores digitais?



50%
(compram produtos e serviços)

35%
visitam lugares



Fonte: IBOPE

2018

ATÉ U\$6.3 bi

2020

ATÉ U\$10 bi

De acordo com uma pesquisa anual realizada pela Mediakix, a partir de dados coletados nos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Irlanda, Alemanha e França, 80% dos publicitários acreditam que o marketing de influência é efetivo e 17% das agências entrevistadas irão investir metade ou mais do seu orçamento com a estratégia. Em 2018, estima-se que foram gastos entre U\$ 3,2 até U\$ 6,3 bilhões com marketing de influência. Projeções para o final de 2020 indicam que esse valor pode chegar entre U\$5 até U\$ 10 bilhões.³

No Brasil, a expectativa é que os gastos com “marketing de influência” atinjam U\$ 3,3 bilhões em 2017.⁴

No país, 50% dos internautas afirmam comprar produtos ou serviços indicados por influenciadores digitais e 35% já visitaram algum lugar indicado por eles.⁵

³ MEDIKIX. Disponível em: <https://bit.ly/33Jeb4R>

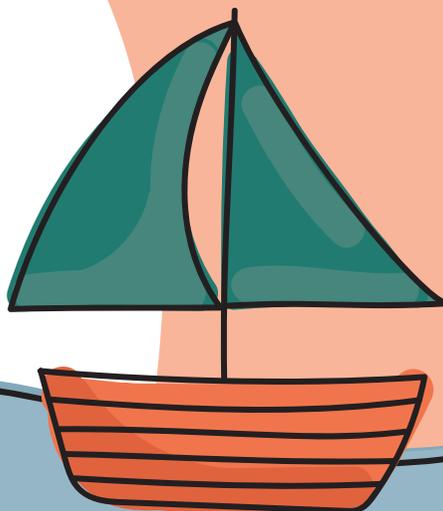
⁴ MEIO MENSAGEM. Disponível em: <https://bit.ly/34yYAnI>

⁵ IBOPE. Disponível em: <https://bit.ly/30lkdAI>

MARKETING DE INFLUÊNCIA E DEBATE ELEITORAL EM 2018

EM AGOSTO DE 2018, UM TUITAÇO EM APOIO AO CANDIDATO À REELEIÇÃO DO GOVERNO DO PIAUÍ, WELLINGTON DIAS (PT), FICOU CONHECIDO COMO “MENSALINHO DO TWITTER”. UMA JORNALISTA COM SEIS MIL SEGUIDORES REVELOU TER SIDO CONTRATADA POR UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA LIDAR COM TEMAS RACIAIS, FEMINISTAS E LGBT. DEPOIS, PASSOU A RECEBER E-MAILS DA AGÊNCIA COM INFORMAÇÕES A PARTIR DAS QUAIS DEVERIA ELABORAR SUAS POSTAGENS E FOI ORIENTADA A PROMOVER OUTROS POLÍTICOS. PARTIDOS DE OPOSIÇÃO À CANDIDATURA DE DIAS FORAM À JUSTIÇA ELEITORAL ACUSANDO-O DE CONTRATAR UMA AGÊNCIA PARA FAZER PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR NO TWITTER, MAS NÃO HOUVE CONDENAÇÃO POR FALTA DE PROVAS. AINDA QUE NÃO TENHA HAVIDO CONDENAÇÃO NO CASO, ELE É EXEMPLIFICATIVO DA TENTATIVA DE USAR O MARKETING DE INFLUÊNCIA DURANTE AS ELEIÇÕES E DAS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS DESTAS PRÁTICAS.

Fonte: NEXO JORNAL.
Disponível em: <https://bit.ly/33EyNef>

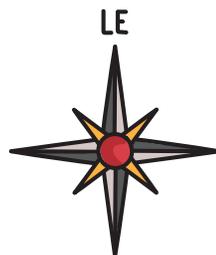


Uma bússola para tomar decisões



QUAIS OS
PRINCÍPIOS
A LEVAR EM
CONTA QUANDO
INFLUENCIADORES
PARTICIPAM
DO DEBATE
POLÍTICO?

LIBERDADE DE EXPRESSÃO



O PRIMEIRO DE TODOS É A LIBERDADE DE EXPRESSÃO, GARANTIDA COMO UM DIREITO FUNDAMENTAL PELA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E POR DIVERSOS INSTRUMENTOS DO DIREITO INTERNACIONAL. A SUA LIBERDADE DE EXPRESSÃO COMO INFLUENCIADOR E A DE TODOS NA REDE.

O influenciador e qualquer indivíduo têm o direito de se manifestar livremente, expressando suas ideias e opiniões. A participação ampla e livre no debate público é um dos fundamentos da democracia. É uma das formas de exercer a liberdade de expressão é através da liberdade política: expressar posições políticas, filiar-se a partidos, defender projetos políticos ou apoiar candidatos ou partidos. Na internet e nas redes sociais, qualquer um pode expressar ideias políticas e insatisfações, contatar diretamente representantes públicos e fazer manifestações e protestos públicos.

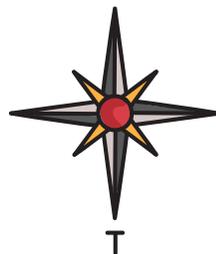
**SER UMA FIGURA PÚBLICA,
OU TER MUITOS SEGUIDORES,
NÃO DIMINUI A LIBERDADE DE
EXPRESSÃO DE ALGUÉM.**

RECONHEÇA
TENTATIVAS
DE CENSURA
QUANDO ELAS
ACONTECEM.

Em campanhas acirradas é comum que candidatos, partidos ou militantes políticos busquem o Judiciário ou outros instrumentos para controlar o discurso que lhes incomoda, que faz críticas ou que é minoritário, o que não é correto.

É possível que, ao se manifestarem politicamente, influenciadores sejam constringidos a se calar, mas, assumidas as responsabilidades pelo que se diz (falaremos disso logo mais), essas tentativas de censura, mesmo se validadas pelo Poder Judiciário, não são legítimas.

TRANSPARÊNCIA



A necessidade de transparência não é nenhuma novidade para quem acompanha o marketing de influência. Dada a credibilidade e o potencial de viralização que conteúdos de influenciadores podem ter, é essencial ser transparente quando uma publicação é motivada por um contrato publicitário, relações pessoais ou vínculos políticos. Quem o segue confia no seu conteúdo. Ser transparente é respeitar e cultivar essa confiança existente.

Em eleições, essa transparência é ainda mais importante, porque a integridade do processo democrático está em jogo. Mas como o marketing de influência

eleitoral é proibido e você não pode ser pago de nenhuma forma para apoiar ou criticar candidatos, a transparência é de outra natureza. É importante ser transparente se algum posicionamento é em razão de uma filiação partidária, de uma relação com um partido ou candidato ou por estar participando de uma campanha. Você pode participar voluntariamente de campanhas, apoiar candidatos ou defender ideias, valores e pautas políticas, mas é essencial ser transparente sobre vínculos, relações ou circunstâncias que podem motivar essas manifestações ou representar algum conflito de interesses.

TRANSPARÊNCIA SOBRE VINCULAÇÕES POLÍTICO-PARTIDÁRIAS

SE VOCÊ É FILIADO A ALGUM PARTIDO, SE FAZ PARTE DE ALGUM GRUPO, COLETIVO OU ASSOCIAÇÃO POLÍTICA, OU SE POSSUI QUALQUER OUTRA VINCULAÇÃO QUE POSSA SE RELACIONAR COM A SUA MANIFESTAÇÃO DURANTE AS ELEIÇÕES DEIXE ISSO CLARO PARA OS SEGUIDORES.

TRANSPARÊNCIA SOBRE A RELAÇÃO COM A CAMPANHA OU COM O PARTIDO

SE VOCÊ SE VOLUNTARIOU PARA AJUDAR UMA CAMPANHA, SE PARTICIPOU DA ELABORAÇÃO E/OU GRAVAÇÃO DE ALGUMA PEÇA AUDIOVISUAL, OU SE TEVE QUALQUER TIPO DE REUNIÃO OU CONVERSA COM UM CANDIDATO OU PARTIDO INFORME ISSO SEMPRE QUE MANIFESTAR APOIO AO CANDIDATO OU AO PARTIDO, DEIXANDO CLARO PARA SEUS SEGUIDORES O TIPO DE RELAÇÃO QUE EXISTE.

TRANSPARÊNCIA SOBRE VÍNCULOS COM UM CANDIDATO

SE O CANDIDATO É SEU AMIGO, PARENTE, UM CONHECIDO PRÓXIMO, OU FAZ PARTE DO SEU CÍRCULO SOCIAL E/OU FAMILIAR É IMPORTANTE SER CLARO SOBRE ISSO. VOCÊ PODE QUERER APOIAR A CAMPANHA DE UM FAMILIAR, AMIGO OU DAQUELE CONHECIDO DA FAMÍLIA, MAS VOCÊ PRECISA SER TRANSPARENTE SOBRE A SUA RELAÇÃO COM O CANDIDATO SEMPRE QUE DECLARAR APOIO.

RESPONSABILIDADE



A RESPONSABILIDADE PELO CONTEÚDO E PARA COM A SUA AUDIÊNCIA É OUTRO PRINCÍPIO ESSENCIAL QUE DEVE SER LEVADO EM CONSIDERAÇÃO. A RESPONSABILIDADE É OUTRA FACETA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO. VOCÊ TEM AMPLA LIBERDADE PARA PARTICIPAR DO DEBATE POLÍTICO-ELEITORAL, MAS DEVE SER RESPONSÁVEL COM OS LIMITES DA LEI E COM PARÂMETROS ÉTICOS.

OFENSAS À
HONRA

CRIMES
ELEITORAIS

A liberdade de expressão não se restringe apenas ao apoio a candidatos, mas protege, também, a crítica. Dependendo de como for realizada, contudo, a crítica pode acabar se tornando uma ofensa ou um ataque, o que pode não estar protegido pela liberdade de expressão.

Na lei, estes limites estão em geral ligados à ofensa à honra e à imagem. Assim, com a honra manchada, candidaturas podem perder condições de disputarem votos, por exemplo. Críticas podem extrapolar o direito à livre expressão quando funcionam para acusar alguém, de maneira indevida, de ter cometido um crime, para mentir que alguém fez algo que vai prejudicar sua imagem ou para ofender a dignidade de alguém (como em um xingamento racista ou homofóbico, por exemplo).

A bússola aqui deve apontar para uma crítica alinhada com o interesse público. Críticas - inclusive as humorísticas, ácidas e ferrenhas - a candidatos são válidas, mas devem ser realizadas a partir de informações fidedignas e de tópicos nos quais haja interesse público na discussão.

NÃO VALE TUDO NA DISPUTA ELEITORAL

EM 2016, O **TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE SÃO PAULO** TOMOU UMA DECISÃO CONTRA RAFAEL AUGUSTO MENDES DE SOUZA, DONO DO PERFIL ANÔNIMO “ORLANDO ENROLANDO” NO FACEBOOK. O PROCESSO FOI INICIADO PELO ENTÃO PRÉ-CANDIDATO A PREFEITO DA CIDADE DE SÃO BERNARDO DO CAMPO, ORLANDO MORANDO JÚNIOR, QUE ALEGAVA QUE O PERFIL ADMINISTRADO POR RAFAEL ERA UTILIZADO PARA DIVULGAÇÃO DE MENSAGENS QUE TINHAM O INTUITO DE DESONRAR A IMAGEM DE ORLANDO E INFLUENCIAR ELEITORES A NÃO VOTAR NELE. ALÉM DISSO, A PÁGINA SE PASSAVA PELO PRÉ-CANDIDATO, ESCRREVENDO EM PRIMEIRA PESSOA E USANDO SUA FOTO E DADOS DE IDENTIFICAÇÃO, CHEGANDO ATÉ MESMO A FINANCIAR O IMPULSIONAMENTO DE CRÍTICAS POLÍTICAS A ORLANDO FORA DO PERÍODO DE PROPAGANDA ELEITORAL DO PLEITO DE 2016. O TRIBUNAL ENTENDEU QUE O PERFIL ANÔNIMO E SUAS POSTAGENS CONFIGURAVAM PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA NEGATIVA.

Fonte: TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE SÃO PAULO. Recurso Eleitoral n. 2-64.2016.6.26.0296.
Relator: Marcus Elidius. Julgado em: 9 mar. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3nv6arN>

INFORMAÇÃO e DESINFORMAÇÃO

VERIFIQUE AS INFORMAÇÕES QUE COMPARTILHA, CHEQUE SUAS FONTES E SEJA RESPONSÁVEL AO DIVULGAR NOTÍCIAS, FATOS OU INFORMAÇÕES. UM DEBATE POLÍTICO DEMOCRÁTICO E CONSTRUTIVO DEPENDE DE INFORMAÇÕES CONFIÁVEIS, BEM FUNDAMENTADAS, QUE TENHA SIDO DEVIDAMENTE APURADAS. ISSO É CONTRIBUIR COM A INTEGRIDADE DO DEBATE POLÍTICO.

Desinformação pode englobar vários tipos de conteúdos (falsos, descontextualizados, imprecisos, sensacionalistas, hiperpartidários ou até mesmo de propaganda), que podem vir na forma de um boato, uma opinião ou, muitas vezes, podem se revestir com aparência de informação jornalística sem que necessariamente tenham sido produzidos seguindo princípios jornalísticos. Nem sempre a desinformação é completamente

falsa – uma notícia verdadeira fora de seu contexto, ou uma notícia antiga já sem validade, por exemplo, são formas de gerar desinformação sem o uso de informações estritamente falsas. Nesse cenário, a checagem de fatos e fontes é uma atividade importante para todos os influenciadores que pretendem participar de campanhas eleitorais ou propagar ideias e posicionamentos políticos. Ser responsável pela divulgação de notícias, fatos e histórias é um dever de todos os usuários das redes, mas no caso de influenciadores é uma responsabilidade não só para com seus seguidores que confiam no seu conteúdo, mas também para com a construção de um debate político democrático.



DISCURSO DE ÓDIO

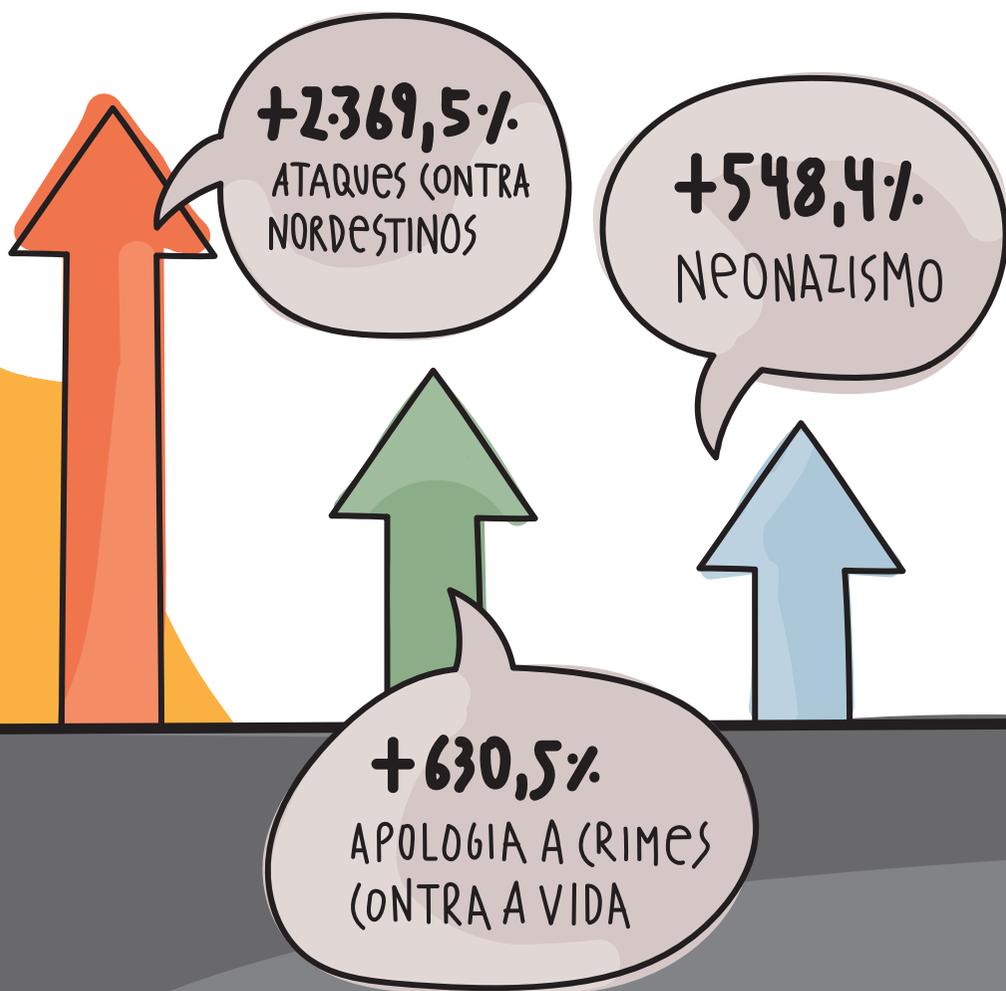
NÃO PUBLIQUE NEM COMPARTILHE CONTEÚDOS QUE DISCRIMINEM, ATAQUEM OU INCITEM A VIOLÊNCIA CONTRA GRUPOS SOCIALMENTE VULNERÁVEIS OU EM POSIÇÕES MINORITÁRIAS DENTRO DO AMBIENTE POLÍTICO. UM DEBATE POLÍTICO DEMOCRÁTICO DEVE SER SEGURO PARA TODOS E TODAS, SEM ESPAÇO PARA A PROPAGAÇÃO DO ÓDIO.

Quando um conteúdo intimida, ataca ou deslegitima vozes, ele promove violência e impede que todos possam exercer sua liberdade política e sua liberdade de expressão. Na última década, questões relativas a gênero, raça, sexualidade, origem regional e classe social estiveram no centro das disputas discursivas na internet, seja por conta de casos de discriminação, seja em razão de discussões sobre a implementação de políticas direcionadas a mulheres, negros e pessoas LGBTQ+, ou ainda devido ao intenso ativismo de movimentos sociais com finalidade de inserir demandas relacionadas a identidades na agenda política. Juntamente,

com o aumento desses assuntos no debate público, houve um aumento da percepção dos crimes de ódio e da propagação de narrativas odiosas contra grupos socialmente vulneráveis ou em posições minoritárias dentro do ambiente político.

Intensificação das denúncias de violência nas redes sociais recebidas pela Safernet nas eleições de 2018

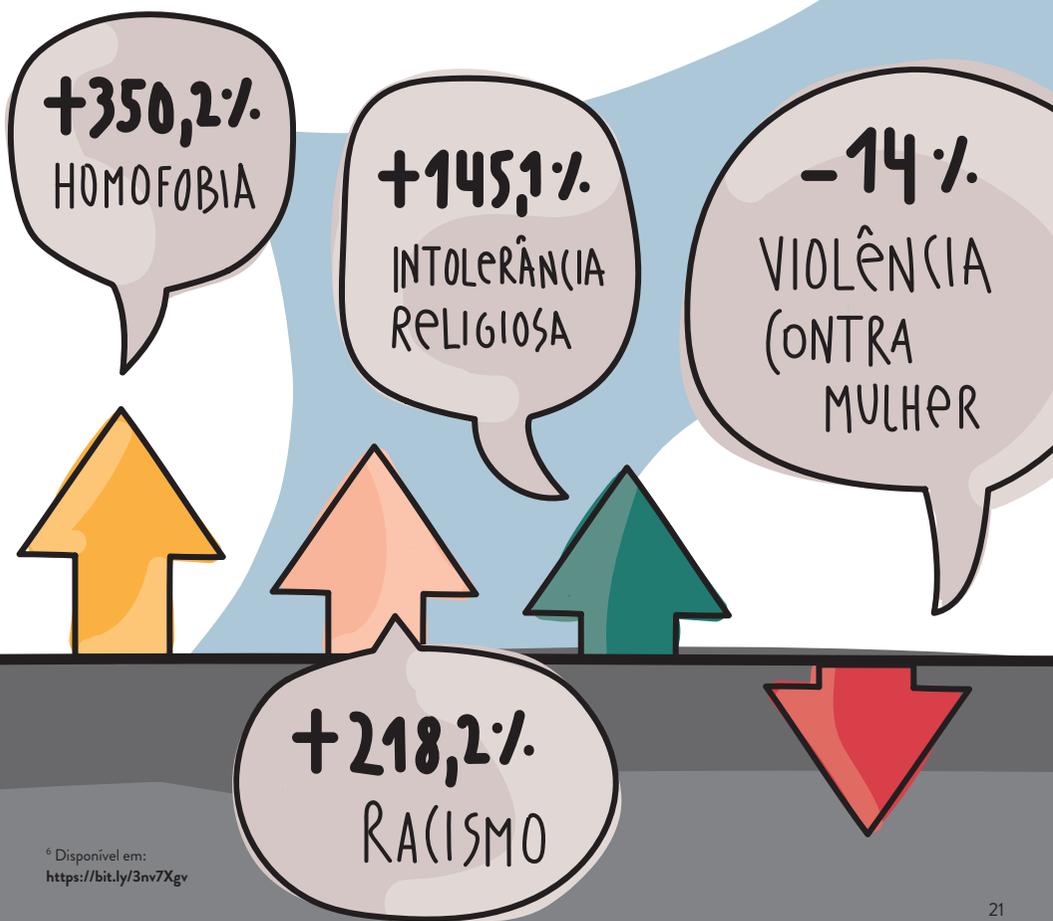
Durante as eleições de 2018, a ONG Safernet monitorou a intensificação de denúncias de violência nas redes sociais entre os dias 7 e 28 de outubro de 2018, período entre o primeiro e segundo turno das eleições: durante os 21 dias que separaram as duas votações, as denúncias com teor de xenofobia - principalmente na forma de ataque contra nordestinos - cresceram 2.369,5%; de apologia e incitação a crimes contra a vida, 630,52%; de neonazismo, 548,4%; de homofobia,



350,2%; de racismo, 218,2%; e, de intolerância religiosa, 145,13%. A única categoria que foi menos reportada no período (com leve queda de 14%) foi a de violência ou discriminação contra mulheres. De todo modo, o número total de denúncias mais que dobrou em relação ao pleito de 2014: passou de 14.653 para 39.316 em 2018.⁶

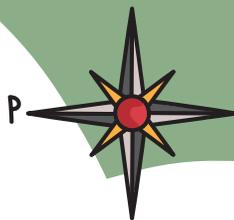
Se você for participar do debate político-eleitoral ou contribuir com campanhas, não promova nem propague conteúdos de violência política, ainda que seu

partido ou candidato o façam. Mesmo quando for denunciar um conteúdo desses, não compartilhe a publicação, pois isso amplifica a disseminação daquela violência. A posição de credibilidade e confiança que você tem para com seus seguidores exige que você seja responsável no combate ao discurso de ódio. Vale dizer, também, que racismo e homofobia são crimes, bem como discriminação em função de etnia, religião ou procedência nacional, de acordo com a Lei Antirracista e com a decisão do STF de 2019 (ADO 26/DF).



⁶ Disponível em:
<https://bit.ly/3nv7Xgv>

PLURALISMO



O QUARTO PRINCÍPIO QUE VOCÊ DEVE TER EM CONTA QUANDO FOR PARTICIPAR DE CAMPANHAS OU CONTRIBUIR COM O DEBATE ELEITORAL É A GARANTIA DO PLURALISMO NO DEBATE PÚBLICO. A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS SÃO UM DOS MEIOS MAIS PROCURADOS PARA SE INFORMAR NAS ELEIÇÕES, ESPECIALMENTE ENTRE OS ELEITORES MAIS JOVENS.

Ambientes de debates abertos em fóruns e plataformas da internet podem ser importantes ferramentas para a educação política e para a construção de um debate político democrático.

Para que isso aconteça, no entanto, a garantia do pluralismo é fundamental. Muitas vezes, a seleção de conteúdos “relevantes” para os usuários definida pelos algoritmos de plataformas ou buscadores digitais ou, até mesmo, as afinidades político-ideológicas entre influenciadores e as pessoas que o acompanham podem contribuir para que haja um menor contato entre opiniões dissonantes, gerando as famosas

“bolhas ideológicas”, contribuindo com a polarização política e diminuindo o espaço para o debate amplo de ideias. Porém, o pluralismo é uma característica da democracia. O debate saudável entre ideias conflitantes é importante para a criação de consensos e engrenagens políticas que impeçam que diferentes grupos sociais prejudiquem uns aos outros. É o pluralismo democrático que permite que todos tenham vez e voz em um governo.

O RESPEITO A ESSE VALOR TORNA O DEBATE PÚBLICO DURANTE AS ELEIÇÕES MAIS RESPEITOSO E INCLUSIVO. ENQUANTO UM INFLUENCIADOR DIGITAL, VOCÊ DEVE CONTRIBUIR PARA UM DEBATE PÚBLICO PLURAL, TENDO CONSCIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE OPINIÕES DIFERENTES FORA DA SUA REDE, RESPEITANDO POSIÇÕES DISSONANTES E CONSTRUINDO UM DEBATE SAUDÁVEL.





Caixa de ferramentas

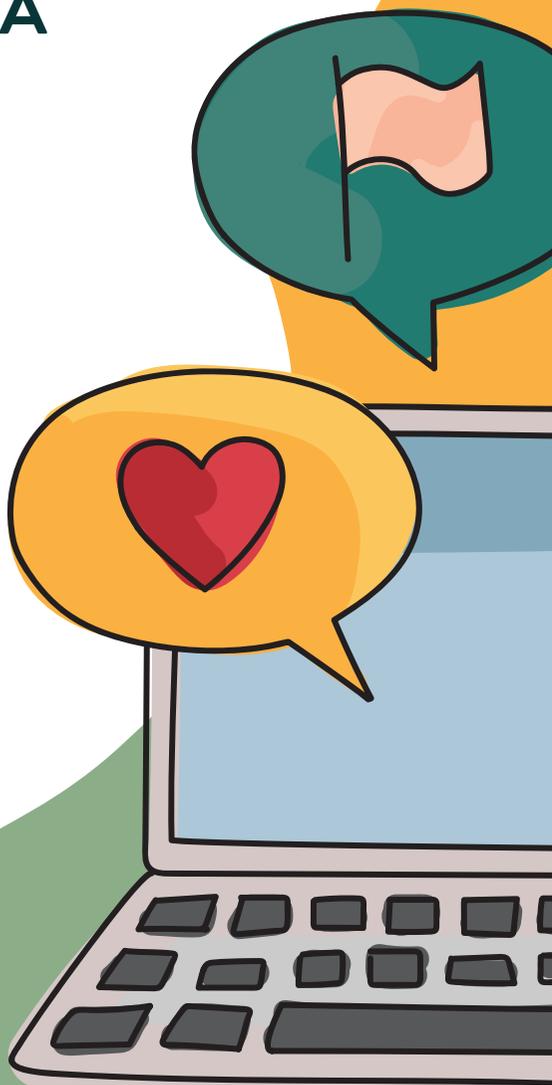
PERGUNTAS E RESPOSTAS

QUAL A DIFERENÇA ENTRE DEMONSTRAR APOIO POLÍTICO E FAZER PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET?

VOCÊ PODE DEMONSTRAR APOIO POLÍTICO A UM CANDIDATO OU PARTIDOS NAS SUAS REDES, MAS NÃO PODE FAZER PROPAGANDA ELEITORAL PAGA NA INTERNET OU IMPULSIONAR A SUA PUBLICAÇÃO COM CONTEÚDO ELEITORAL.

O conceito de propaganda eleitoral é um pouco diferente do conceito de propaganda no âmbito comercial.

No caso do marketing de influência comercial, a propaganda é configurada pela remuneração (monetária ou não) ofertada ao influenciador para a emissão de uma opinião ou divulgação de uma opinião ou serviço. Nestes casos, a propaganda deve estar de acordo com as regulamentações de publicidade, como o Código de Ética do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) e o Código de Defesa do Consumidor. No âmbito eleitoral isso muda um pouco.



Não existe uma definição precisa de propaganda eleitoral, o que faz com que as coisas fiquem um pouco complicadas.

De forma geral, ela vai ser aquela comunicação feita com o objetivo de apresentar o candidato e conquistar apoio e votos. Em regra, a manifestação de eleitores na internet, de apoio ou crítica, não é considerada propaganda eleitoral. Ou seja, você, enquanto eleitor, ao se manifestar politicamente, de forma espontânea, não estará

realizando propaganda eleitoral. No entanto, se você estiver participando de alguma campanha ou fizer parte de um partido, e estiver buscando conquistar votos, sua manifestação pode deixar de ser considerada espontânea e, assim, propaganda eleitoral. Da mesma forma, não é espontânea a manifestação remunerada, caindo automaticamente na proibição à propaganda eleitoral paga na internet.



SE VOCÊ SE MANIFESTAR CONTRA UM CANDIDATO DE FORMA INCISIVA ANTES DO PERÍODO PERMITIDO PARA PROPAGANDA ELEITORAL, BUSCANDO DISSUADIR O ELEITOR DE VOTAR EM ALGUM PRÉ-CANDIDATO, SUA MANIFESTAÇÃO PODE SER CONSIDERADA PROPAGANDA NEGATIVA ANTECIPADA. NESTES CASOS, EM QUE VOCÊ PODE ESTAR FAZENDO PROPAGANDA ELEITORAL, É IMPORTANTE ESTAR ATENTO AOS PRAZOS VIGENTES NA LEI E ÀS REGRAS PARA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET.

EU POSSO FAZER UM **PUBLIPOST** COM CONTEÚDO ELEITORAL?

NÃO.

REALIZAR *PUBLIPOSTS* COM CONTEÚDO ELEITORAL É CONSIDERADO PROPAGANDA ELEITORAL PAGA NA INTERNET, O QUE É VEDADO PELA LEGISLAÇÃO. A VEDAÇÃO SE ESTENDE A QUALQUER TIPO DE REMUNERAÇÃO EM TROCA DA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS EM SUAS REDES DE FORMA GERAL, INCLUINDO O COMPARTILHAMENTO DE MATERIAL DE CAMPANHA E A REALIZAÇÃO DE LIVES.





E SE EU FOR FILIADO A ALGUM PARTIDO? EU POSSO PARTICIPAR DA CAMPANHA NA MINHA CIDADE?

PODE,

mas você deve ser transparente com seus seguidores. Não existem normas quanto à exigência de transparência de filiação partidária para figuras públicas, como influenciadores. Porém, considerando a relação de confiança estabelecida entre criadores de conteúdo e o seu público é uma medida ética, que você **deixe claro sua relação com partidos e campanhas quando for se manifestar no debate eleitoral.** Além disso, é preciso ter em mente que esse é um dado público que pode ser consultado no Sistema de Filiação Partidária do Tribunal Superior Eleitoral.

SE EU FOR AMIGO, PARENTE OU CONHECER UM CANDIDATO DA MINHA CIDADE, EU POSSO APOIÁ-LO NAS REDES?



PODE,

mas, novamente, você deve ser transparente com seus seguidores sobre a sua relação com o candidato.

Da mesma forma que é importante ser transparente quanto à filiação partidária, existem vínculos menos formais com candidatos ou partidos, como relações familiares e de amizade que também devem ser nítidos ao público, caso você pretenda apoiar publicamente um candidato ou partido.



COMO EU SEI QUE ESTOU COMPARTILHANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE?

ASSEGURAR QUE VOCÊ ESTÁ COMPARTILHANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE É ESSENCIAL PARA GARANTIR A INTEGRIDADE DO DEBATE PÚBLICO NO PERÍODO ELEITORAL.

A desinformação através das redes sociais é um fenômeno crescente nas eleições e nem sempre se trata apenas de notícias falsas, podem ser considerados desinformação também fatos desatualizados ou a manipulação de dados existentes. Apesar de não ser possível controlar a criação desse tipo de conteúdo, podemos tomar medidas para evitar a sua propagação, ainda mais quando as nossas postagens podem atingir um número muito grande de pessoas. Ter paciência para se posicionar diante de assuntos políticos e ter o cuidado de checar antes de compartilhar ainda é o melhor jeito de evitar a

disseminação de desinformação. Existem diversas ferramentas que podem ser usadas para isso; a nível nacional temos as agências checadoras de notícias como a Lupa e Aos Fatos, já para notícias internacionais temos o Washington Post Fact Checker, que verifica declarações de figuras políticas americanas e agências de notícias politizadas. Além disso, existem coisas simples que podem ser feitas antes de compartilhar uma notícia como: ficar atento à fonte da notícia; ler o texto da matéria, não apenas o título; prestar atenção no endereço eletrônico da reportagem; ler outras notícias do mesmo site e avaliar a veracidade; procurar saber sobre o site que publicou a informação; observar a data de publicação e atualização das informações que constam nela; procurar pelas imagens na busca reversa do google para ter certeza que elas são reais; e confirmar a notícia em outros sites.

EU POSSO CRITICAR UM CANDIDATO PUBLICAMENTE?



APONTAR PONTOS NEGATIVOS NA GESTÃO DE UM POLÍTICO OU FAZER CRÍTICAS A DETERMINADAS DECISÕES É FUNDAMENTAL NO DEBATE DEMOCRÁTICO E NÃO PODE SER PROIBIDO DURANTE O PROCESSO ELEITORAL.

Porém, se você se manifestar contra um pré-candidato de forma incisiva antes do período permitido para propaganda eleitoral (que se inicia em 27 de setembro), buscando dissuadir o eleitor de votar neste, sua manifestação pode ser considerada propaganda negativa antecipada, o que pode trazer problemas. Já durante o período eleitoral a propaganda negativa vedada é aquela que trata de temas que não são pertinentes ao debate público, atacando a vida pessoal de candidatos com o intuito não apenas de derrotá-lo no pleito, como também de prejudicar sua imagem. Esse tipo de “propaganda negativa” extrapola a liberdade de expressão e pode ter consequências judiciais - inclusive criminais.

O QUE PODE E O QUE NÃO PODE NA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL?

PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL É O PERÍODO QUE ANTECEDE O PERÍODO DE PROPAGANDA ELEITORAL. DE ACORDO COM O CALENDÁRIO ELEITORAL 2020, O PERÍODO DE CAMPANHA ELEITORAL NESTE ANO SE INICIA EM 27 DE SETEMBRO. ANTES DISSO, TEMOS O PERÍODO DE PRÉ-CAMPANHA, PARA O QUAL EXISTEM REGRAS ESPECÍFICAS QUE BUSCAM GARANTIR QUE CANDIDATOS NÃO “SAIAM NA FRENTE” DE OUTROS NA CORRIDA PELOS VOTOS.

Se por um lado você pode se manifestar politicamente mesmo antes do início do período de campanha eleitoral, por outro deve prestar atenção em algumas regras específicas desses períodos.

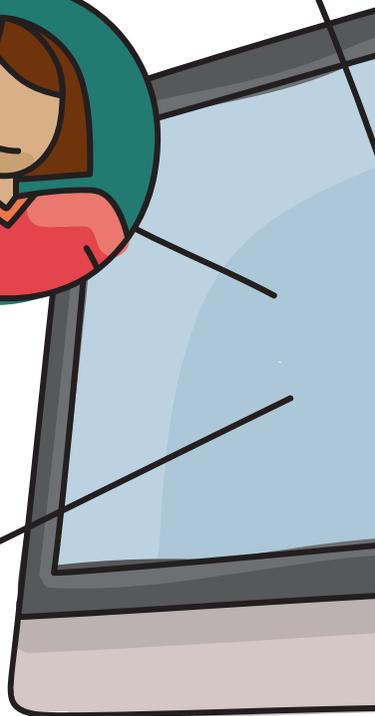
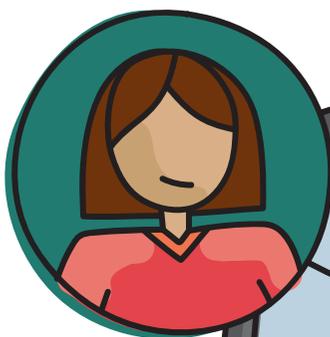
A manifestação espontânea do eleitor, de apoio ou crítica, é assegurada seja na pré-campanha ou durante a campanha eleitoral. Mas para a propaganda eleitoral há algumas restrições. Durante a pré-campanha os candidatos não podem pedir votos em nenhuma mídia ou evento público, pois isso caracteriza propaganda eleitoral antecipada, que é proibida pela legislação eleitoral.

NO PERÍODO DE PRÉ-CAMPANHA, OS PRÉ-CANDIDATOS E FILIADOS A PARTIDOS POLÍTICOS PODEM PARTICIPAR DE ENTREVISTAS, CONVERSAS OU DEBATES NA INTERNET, INCLUSIVE A CONVITE DE INFLUENCIADORES, ANUNCIANDO A SUA PRÉ-CANDIDATURA NAS REDES SOCIAIS, FALANDO SOBRE SEU POSICIONAMENTO POLÍTICO E DIVULGANDO SUAS PROPOSTAS, MAS **SEM PEDIR VOTOS.**

POSSO PEDIR VOTOS PARA UM CANDIDATO?

PODE, DESDE QUE VOCÊ
NÃO IMPULSIONE A
PUBLICAÇÃO NA QUAL
PEDE VOTOS.

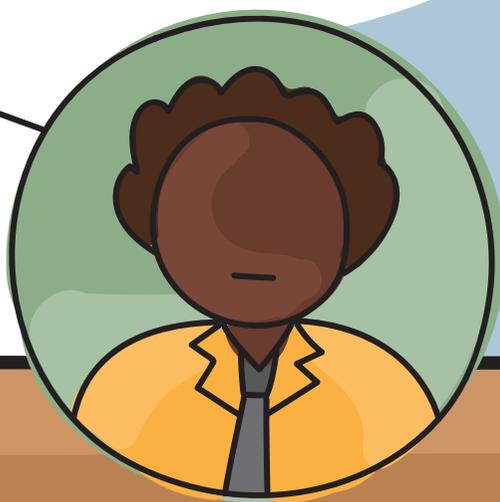
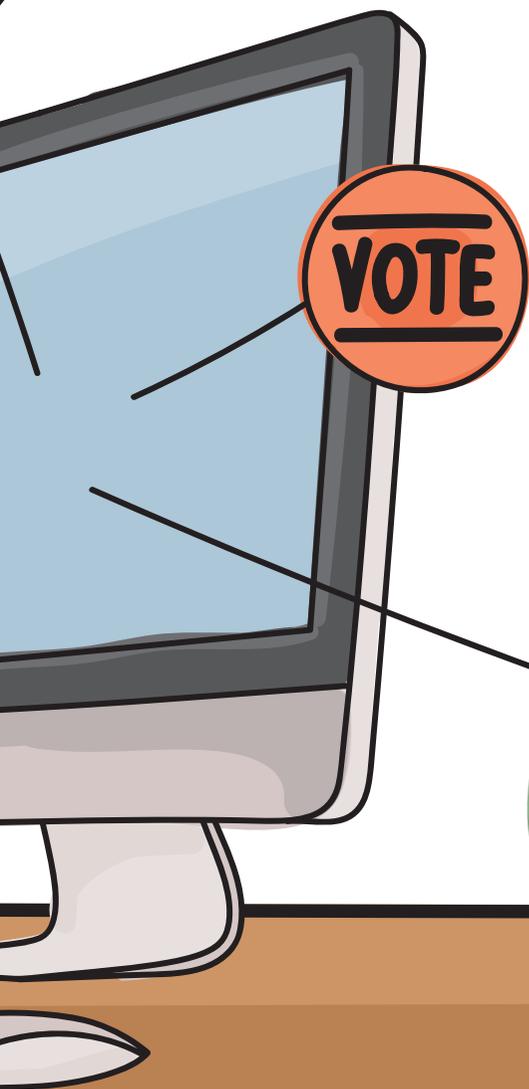
Durante o período eleitoral, você pode usar as suas redes pessoais para pedir votos para um candidato de sua preferência desde que não receba nenhum tipo de contrapartida para realizar essa atividade. Além disso, é sempre importante ser transparente sobre sua filiação partidária, sua relação com o candidato, partido ou campanha em questão. Vale ressaltar, ainda, que o pedido de voto não pode ser feito por páginas ou sites de empresas ou pessoas jurídicas.



POSSO DIVULGAR MATERIAL DE CAMPANHA DE UM CANDIDATO?

PODE, DESDE QUE VOCÊ NÃO IMPULSIONE A PUBLICAÇÃO.

Durante o período eleitoral, você pode divulgar material de campanha nas suas redes, contanto que você não receba nenhum tipo de remuneração para fazer essa divulgação, nem impulse postagens com esse material. Mais uma vez, a transparência quanto a filiação partidária e relação com o candidato, partido ou campanha em questão é um valor que deve ser respeitado.



POSSO PARTICIPAR DE UMA LIVE COM CANDIDATOS?

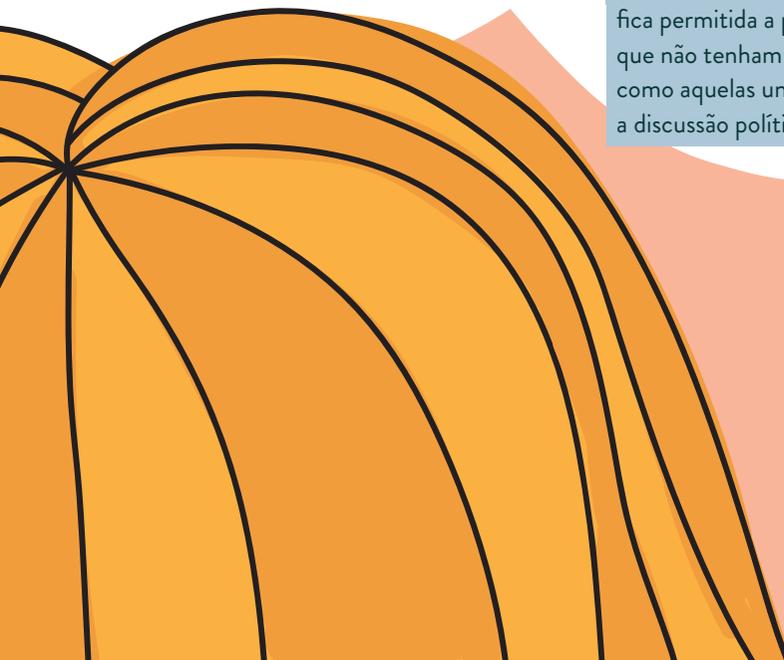


SIM,

MAS A LIVE NÃO PODE CONFIGURAR O QUE A JUSTIÇA ELEITORAL TEM CHAMADO DE “LIVEMÍCIO”. ISTO PORQUE O TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL DEFINIU ESTE ANO, APÓS UMA CONSULTA, QUE É PROIBIDO QUE CANDIDATOS PARTICIPEM DESTES LIVEMÍCIOS - OU LIVES ELEITORAIS.

MAS O QUE SÃO OS LIVEMÍCIOS?

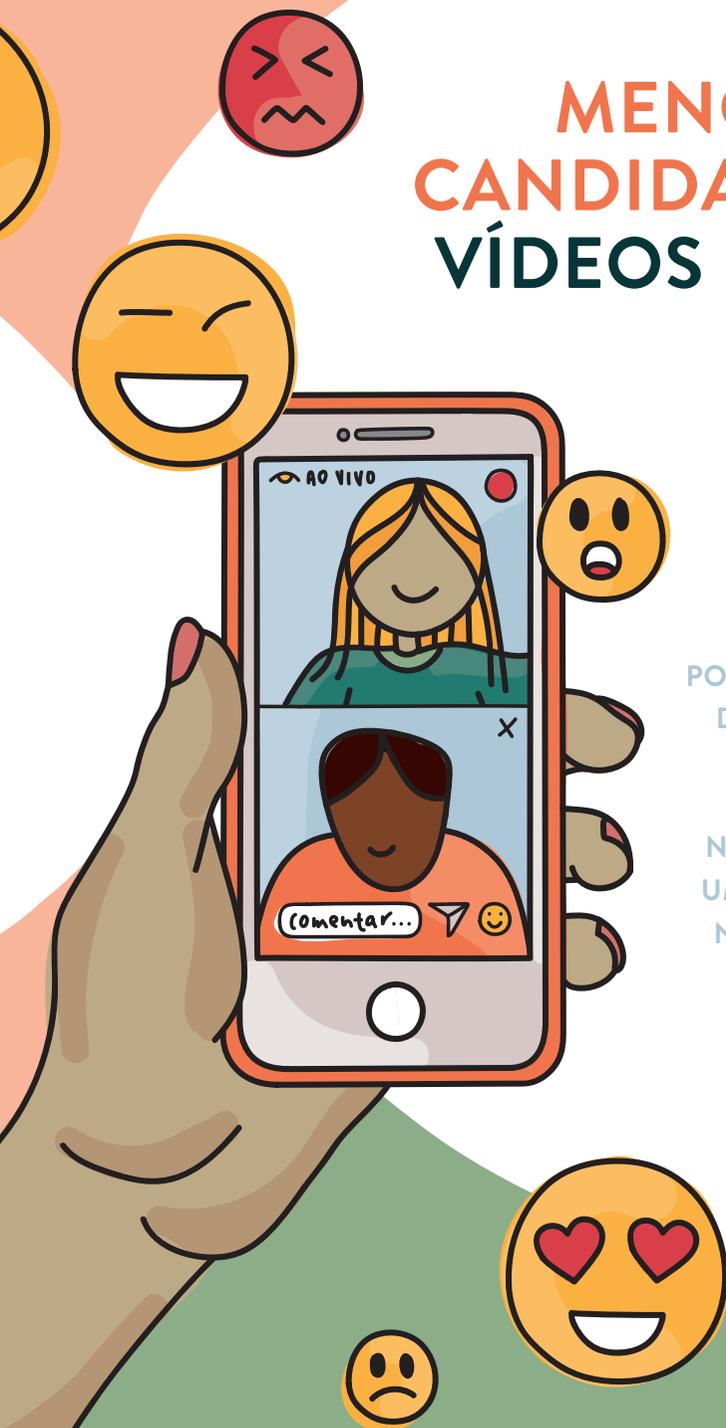
Basicamente, são a versão “digital” dos showmícios, comícios políticos nos quais há apresentações artísticas. Na prática, o TSE reconheceu ser proibida a realização de eventos para apresentação de candidatos em plataformas digitais nas quais haja esse elemento de entretenimento dos showmícios, como apresentações artísticas e musicais, ainda que não remuneradas. Como a questão aqui é não misturar entretenimento e campanha eleitoral, fica permitida a participação em lives que não tenham esse componente, como aquelas unicamente voltadas para a discussão política.



POSSO MENCIONAR CANDIDATOS EM VÍDEOS E LIVES?

PODE,

MAS SEMPRE SEJA
TRANSPARENTE!
APESAR DE
CANDIDATOS NÃO
PODEREM PARTICIPAR
DE LIVES OU SHOWS
ONLINE COM
ARTISTAS, NÃO HÁ
NORMA QUE IMPEÇA
UM INFLUENCIADOR,
NÃO REMUNERADO,
DE MENCIONAR
EM SEUS CANAIS
DE COMUNICAÇÃO
CANDIDATOS OU
PARTIDOS DE SUA
PREFERÊNCIA.



POSSO ENTREVISTAR CANDIDATOS OU CONVIDÁ-LOS PARA CONVERSAS EM MINHAS REDES?

SIM,

POIS NÃO HÁ NENHUMA REGRA ESPECÍFICA SOBRE ISSO, MAS ALGUNS CUIDADOS DEVEM SER SEGUIDOS. A LEI ELEITORAL PREVÊ QUE PRÉ-CANDIDATOS E FILIADOS PODEM PARTICIPAR DE ENTREVISTAS NA INTERNET, NO PERÍODO DE PRÉ-CAMPANHA, DESDE QUE NÃO HAJA PEDIDO DE VOTOS. PORÉM, DURANTE O PERÍODO ELEITORAL, A LEI NÃO FAZ MENÇÃO QUANTO A ENTREVISTAS NA INTERNET.

No caso de emissoras de rádio e de TV, que são concessões públicas, a lei estabelece que deve ser garantido espaço igualitário a todos os candidatos. Empresas também são proibidas, por lei, de apoiar candidaturas. O objetivo é manter o princípio de imparcialidade da imprensa e a igualdade de chances. A igualdade de chances entre candidatos, inclusive, é um princípio

guia do processo eleitoral. Por essa razão, existem tantas regulamentações relacionadas à comunicação e à propaganda em época de campanha eleitoral. Essas regulamentações visam estabelecer uma concorrência livre e equilibrada entre todos os participantes do pleito político. No entanto, quando falamos de canais e perfis em redes sociais não existem regras específicas para a garantia de igualdade de chances, nem uma norma explícita que proíba ou restrinja a realização de entrevistas com candidatos ou a reprodução de uma conversa com eles.

EM TODO CASO, ATENTE-SE AOS PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA, RESPONSABILIDADE E PLURALISMO.



O QUE É A BOCA DE URNA DIGITAL? COMO EVITÁ-LA?

A BOCA DE URNA É CRIME ELEITORAL, MESMO QUE SEJA REALIZADA ATRAVÉS DA INTERNET. A BOCA DE URNA É REALIZAÇÃO DE PROPAGANDA ELEITORAL NO DIA DA ELEIÇÃO. NO AMBIENTE DIGITAL, TODA PROPAGANDA PUBLICADA OU IMPULSIONADA NA DATA DA ELEIÇÃO SERÁ CONSIDERADA BOCA DE URNA.

Mesmo no caso da manifestação individual, é importante ter cautela, a lei autoriza que o eleitor se manifeste no dia da eleição de forma silenciosa por meio de bandeiras, broches, dísticos e adesivos. Sendo assim, evite conteúdos político-eleitorais neste dia. Conteúdos postados antes dessa data, tanto na página de candidatos, quanto na página de eleitores/ apoiadores podem, no entanto, permanecer online.

POSSO COMPARTILHAR OU USAR INFORMAÇÕES SOBRE OS MEUS SEGUIDORES PARA AJUDAR UMA CAMPANHA?

NÃO,

se forem dados pessoais - ou seja, que tenham relação com uma pessoa identificada ou que possa ser identificada - você não pode compartilhar.

A Lei das Eleições proíbe que empresas usem, doem ou cedam dados pessoais de clientes em favor de candidatos, partidos ou coligações. Mesmo que você não seja uma empresa, nem colete dados de seus seguidores para finalidades comerciais, ainda assim você deve garantir a proteção aos dados pessoais de seus seguidores, e estar atento à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. A lei, recém-aprovada, traz várias regras que devem ser seguidas para o tratamento de dados pessoais e define alguns princípios que devem ser observados quando se estiver lidando com dados pessoais. É especialmente importante estar atento ao princípio da finalidade, que garante



que dados não sejam utilizados para finalidades diferentes daquela que motivou sua coleta. Se você tem dados pessoais de mapeamento de seu público coletados nas redes sociais ou cadastros utilizados em atividades como sorteios e/ou concursos culturais eles não podem ser utilizados para envio de mensagem político-eleitoral, nem compartilhados com candidatos, partidos ou campanhas.

Dados para fins de campanha política devem ser coletados para essa finalidade específica, apenas quando forem necessários e respeitando as regras da legislação de proteção de dados.

EU POSSO FAZER DOAÇÕES PARA CAMPANHAS? NO QUE DEVO PRESTAR ATENÇÃO?

DEPENDE.

EMPRESAS E PESSOAS JURÍDICAS NÃO PODEM REALIZAR DOAÇÕES PARA CAMPANHAS ELEITORAIS, DESDE 2015. ELEITORES, NO ENTANTO, PODEM APOIAR FINANCEIRAMENTE AS CAMPANHAS, RESPEITANDO AS SEGUINTE REGRAS: OS VALORES DOADOS NÃO PODEM ULTRAPASSAR 10% DA RENDA BRUTA ANUAL DECLARADA À RECEITA FEDERAL, CONSIDERADO O ANO-CALENDÁRIO DE 2019; E AS DOAÇÕES NÃO MONETÁRIAS, COMO A UTILIZAÇÃO DE BENS MÓVEIS OU IMÓVEIS DE PROPRIEDADE DO DOADOR OU A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, NÃO PODEM TER VALORES ESTIMADOS ACIMA DE R\$ 40 MIL.





ESTE RELATÓRIO ESTÁ LICENCIADO
SOB UMA LICENÇA CREATIVE
COMMONS CC BY-SA 4.0.

Essa licença permite copiar e redistribuir
o material em qualquer suporte ou
formato, remixar, transformar e criar
a partir do material para qualquer fim,
mesmo que comercial.

TEXTO DA LICENÇA

[https://creativecommons.org/licenses/
by-sa/4.0/deed.pt_BR](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pt_BR)

REDAÇÃO DO GUIA E PESQUISA

ALANA RIZZO

Redes Cordiais

CLARA BECKER

Redes Cordiais

ESTER BORGES

InternetLab

FRANCISCO BRITO CRUZ

InternetLab

HELOISA MASSARO

InternetLab

MARIANA VALENTE

InternetLab

COLABORADORES

FERNANDA MARTINS SOUSA

InternetLab

THIAGO OLIVA

InternetLab

PROJETO GRÁFICO E ILUSTRAÇÕES

GABRIELA ROCHA



INTERNETLAB
pesquisa em direito e tecnologia

